Agriculture et Agroalimentaire Canada
Agriculture and Agri-Food Canada
Canada

SECRÉTARIAT À L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse mondiale

Tendances de la consommation et du commerce de détail

en Chine

Mars 2014

RÉSUMÉ

Compte tenu de sa vaste population de quelque 1,4 milliard d'âmes et de son marché de consommation qui continue de prendre de l'ampleur en raison de l'urbanisation et de la croissance des revenus disponibles, la vente au détail de produits alimentaires de la Chine est également en mutation. Bien que les marchés traditionnels de produits frais soient toujours présents en Chine, ils doivent faire face à la concurrence croissante des magasins de détail modernes de produits alimentaires ou détaillants alimentaires, tels que les hypermarchés, les supermarchés et les dépanneurs.

Les supermarchés et les hypermarchés, qui dominent déjà le marché de certaines grandes métropoles, continuent de prendre de l'expansion et percent le marché des villes plus petites, ce qui devrait stimuler la concurrence dans le secteur de la vente au détail de produits alimentaires. Des divers circuits de distribution, les hypermarchés devraient afficher le potentiel de croissance le plus élevé sur le marché chinois et bénéficier de l'engouement des consommateurs pour les produits pratiques et des modes de vie urbains et modernes. Les dépanneurs devraient leur emboîter le pas grâce à la hausse de la demande des consommateurs de produits pratiques et à la croissance des revenus disponibles, pendant que le commerce électronique de détail accroît sa part du marché.

Les types de consommateurs, les styles de vie et les cultures varient selon les diverses régions du pays, et les types de magasins et les stratégies des détaillants alimentaires varient aussi selon l'endroit. Les détaillants alimentaires prospères ont su adapter la taille de leur magasin et leur gamme de produits aux goûts locaux. Ainsi, sur certains marchés et dans certaines catégories d'aliments, les entreprises nationales ont une longueur d'avance sur les entreprises étrangères. *(Voir page suivante…)*

TABLE DES MATIÈRES

Résumé 1

Tendances de la consommation 2

Tendances alimentaires 4

Goûts et préférences selon les régions 6

Types de détaillants alimentaires 8

Stratégies de pénétration du marché 10

Ressources 11

RÉSUMÉ (suite)

Cependant, les entreprises tant étrangères que nationales sont des acteurs importants sur le marché florissant de la vente au détail de produits alimentaires.

À mesure qu'évolue le marché de la vente au détail de produits alimentaires de la Chine, les tendances de la consommation ayant une incidence sur les produits alimentaires et les boissons évoluent aussi. L'engouement pour les produits pratiques, les produits bénéfiques pour la santé et le bien-être et les aliments frais ainsi que la sensibilité des consommateurs aux prix contribuent tous à déterminer l'offre de produits agroalimentaires des détaillants alimentaires en Chine. En raison du mode de vie urbain frénétique et de la croissance des revenus disponibles, les débouchés des aliments emballés augmentent sur le marché chinois. Les produits qui apaisent les autres préoccupations des consommateurs, telles que la santé et la salubrité des aliments, sont particulièrement prometteurs.

TENDANCES DE LA CONSOMMATION

Marché chinois de la consommation

La population chinoise comptait 1,4 milliard d'âmes en 2012 et elle devrait continuer d'augmenter pour atteindre un pic de 1,54 milliard autour de 2040. La croissance démographique se maintient à un rythme annuel légèrement inférieur à 1 % par suite des efforts déployés par la Chine pour la limiter. Le pays comptant plus d'hommes que de femmes, les jeunes consommateurs de sexe masculin représentent donc un marché cible clé pour les produits alimentaires. En outre, les consommateurs âgés entre 25 et 39 ans sont les personnes les mieux rémunérées en Chine. Malgré l'augmentation du nombre de jeunes diplômés, la Chine est le pays du monde qui compte le plus grand nombre de personnes de plus de 65 ans et où le vieillissement de la population est beaucoup plus rapide que dans les autres économies en développement. Par ailleurs, on prévoit que l'âge médian en Chine sera de 47,5 ans en 2030 (Euromonitor, *Demographic Shifts Create Unprecedented Challenges for US and Chinese Leaders*, novembre 2012). De son côté, Economy Watch prévoit que la Chine occupera le 13^{e} rang, avec un taux de 8,04 %, parmi les pays qui connaîtront la croissance économique la plus forte en 2013 et qu'elle délogera les Etats-Unis comme la principale économie mondiale (en termes de PIB) en 2017.

Outre la croissance démographique, l'augmentation des revenus et du niveau de vie ainsi que la prospérité économique ont favorisé l'expansion rapide du secteur de la vente au détail en Chine. Par ailleurs, la croissance démographique exerce des pressions sur le secteur national des aliments et des boissons et oblige la Chine à importer plus de produits alimentaires.

Dépenses de consommation

Les données régionales montrent qu'il y a de grandes variations dans les dépenses de consommation en aliments et en boissons non alcoolisées en Chine.

Contrairement à la situation de certains autres pays asiatiques, les produits alimentaires étrangers sont perçus en Chine comme étant de meilleure qualité et de plus grande valeur. Par conséquent, les consommateurs aux revenus élevés constituent le marché cible pour les produits importés, et la demande d'importations de haute qualité devrait croître. De plus, étant donné que le nombre de ménages d'une seule personne augmente et que les jeunes consommateurs attendent plus longtemps pour se marier et avoir des enfants, les produits vendus en petites quantités sont recherchés. Ils sont également en demande chez les consommateurs à faible revenu, qui n'ont pas nécessairement assez d'argent pour acheter de grandes quantités et qui préfèrent acheter les produits frais du jour (Euromonitor International, 2012; Planet Retail, 2012).

Dépenses de consommation en aliments et en boissons non alcoolisées en Chine – 10 principales provinces, en millions $US, 2012

Dépenses de consommation par région	2012
Guangdong	75 382,9
Jiangsu	46 301,2
Shandong	45 147,1
Sichuan	39 245,6
Zhejiang	34 699,8
Hunan	32 142,7
Henan	30 952,6
Hubei	28 596,8
Anhui	28 187,5
Hebei	25 481,0

Source: *Euromonitor, 2013*

Perceptions à l'égard des produits alimentaires

Les consommateurs chinois ont tendance à acheter des aliments fréquemment, souvent quotidiennement pour une majorité d'entre eux; ils privilégient les aliments frais, en particulier les fruits et légumes frais, et ont des idées mitigées sur les aliments emballés, qu'ils considèrent comme de qualité inférieure ou moins frais. Même si la demande de produits frais persiste, les habitudes alimentaires évoluent en Chine, les produits pratiques et de grande qualité gagnant en popularité. La demande de ces types de produits devrait d'ailleurs continuer de croître. Les produits occidentaux sont souvent perçus comme plus sûrs et plus fiables que les produits locaux en raison des psychoses alimentaires passées sur le marché intérieur, telle celle suscitée par le lait en poudre contaminé (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011).

La préparation des aliments en Chine diffère également des pratiques occidentales en la matière; par exemple, cuisiner chez soi est moins commun qu'en Occident et, habituellement, la cuisine chinoise traditionnelle ne nécessite pas de four ou de grill. Ces appareils ménagers sont souvent absents des foyers; cependant, de nos jours, nombre de ménages urbains de la classe moyenne possèdent un réfrigérateur et un congélateur (Euromonitor International, *Consumer Lifestyles in China*, 2012).

Urbanisation

La Chine est composée de 31 provinces, la plus importante étant le Henan, suivie du Shandong et du Sichuan, et de 666 villes, la plupart des grandes villes étant situées dans l'est et le sud du pays. Parmi les principales villes, 11 comptent plus de deux millions d'habitants, et 23 autres, de un à deux millions d'habitants (2012).

La migration urbaine continue de s'intensifier en Chine. En 2011, la moitié de la population chinoise résidait dans les zones urbaines autour de Beijing, Shanghaï, Guangzhou, Tianjin et Chongqing. Cette urbanisation croissante entraîne une plus grande concentration de consommateurs urbains, dont le mode de vie est plus frénétique et les revenus plus élevés. Ces consommateurs sont à l'origine de la demande accrue de produits alimentaires importés pratiques et rapides à préparer, tels que les plats cuisinés, et constituent un marché cible clé pour les importations. Ce phénomène a également entraîné une forte croissance dans les villes chinoises plus petites et les intermédiaires, ce qui a stimulé la demande et l'expansion du commerce de détail dans ces régions. Les villes intermédiaires se trouvent plus particulièrement dans le corridor du fleuve Yangzi jiang (IGD, 2010).

Commodité

L'urbanisation, la réduction de la taille des ménages, l'augmentation des revenus et l'indépendance économique croissante des femmes tirent la demande de produits pratiques, en particulier dans les grandes villes de premier plan. Les supermarchés constituent le circuit de distribution le plus important de solutions repas en Chine, étant donné qu'ils sont plus pratiques que les hypermarchés et qu'ils offrent davantage de produits surgelés et réfrigérés que les petites épiceries (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011). Les dépanneurs, en particulier ceux des chaînes qui proposent une vaste gamme de produits, constituent également un bon circuit de distribution pour ce type de produits. Par exemple, Tesco a instauré à Shanghai la chaîne de dépanneurs *Express*, qui se spécialise dans les produits frais. Cependant, les dépanneurs chinois n'ont souvent qu'une gamme réduite de produits (IGD, 2010).

TENDANCES ALIMENTAIRES

Santé et mieux-être

Le consommateur chinois est de plus en plus soucieux de sa santé et cette tendance influe fortement à la hausse sur la demande d'aliments de santé et de mieux-être emballés. Les fabricants ont répondu à cette demande en mettant sur le marché des produits contenant des ingrédients fonctionnels, des produits de santé naturels et des produits qui contiennent moins de gras et de sucre. Les efforts constants de sensibilisation des consommateurs par la publicité et le marketing mettent en lumière les bienfaits de ces produits et donnent ainsi au secteur des aliments de santé et de mieux-être emballés un élan beaucoup plus fort que celui que peuvent avoir les aliments emballés ordinaires.

En Chine, il est courant de consommer des quantités précises et des combinaisons particulières d'aliments à des fins thérapeutiques, ce qui accroît la demande de produits alimentaires considérés comme bénéfiques pour la santé. Parmi les produits alimentaires souvent intégrés à la thérapie par l'alimentation figurent les ambériques, les aubergines, la patate douce et le maïs.

Même si les consommateurs à revenu moyen demandent de plus en plus d'aliments et de boissons biologiques, ces produits sont encore trop coûteux pour la plupart des Chinois et suscitent un certain scepticisme. En 2012, la valeur des ventes d'aliments biologiques a augmenté de 45 %, ce qui témoigne d'un secteur en croissance qui demeure toutefois un secteur de créneau.

La Chine compte la plus importante population de diabétiques au monde. Ce phénomène s'est traduit par une augmentation de la demande de produits alimentaires pour diabétiques, qui devraient dominer la catégorie des produits destinés aux personnes souffrant d'intolérances alimentaires en Chine.

Une pléthore de nouveaux produits bénéfiques pour la santé et le bien-être ont été lancés dans l'Empire du Milieu, en particulier des produits meilleurs pour la santé et des produits enrichis ou fonctionnels. Entre le début de 2012 et maintenant, les ventes d'aliments de santé et de mieux-être emballés ont connu une progression de 18 %. Euromonitor prévoit un léger affaiblissement de cette tendance, le rythme de croissance des ventes en 2017 devant plafonner à 15,4 %, en même temps que fléchiront les dépenses par habitant. Ce sont là normalement les signes d'un marché en voie de saturation. Cela dit, certaines sous-catégories d'aliments connaissent une forte croissance. Par exemple, les ventes d'aliments de santé et de mieux-être pour bébés se sont accrues de 21,2 % en 2012, tandis que les ventes de substituts de repas ont progressé de 27 %.

Aliments frais

Les consommateurs chinois qui jouissent d'un revenu disponible élevé recherchent de plus en plus les produits frais de qualité. Les crises alimentaires répétées ont amené les consommateurs à douter sérieusement de la fiabilité des produits frais chinois, ce qui explique qu'ils se soient tournés vers les

produits importés. Par ailleurs, les données sur la consommation montrent que la consommation d'aliments frais varie aussi selon les régions. Les consommateurs urbains mangent près du double de la quantité de fruits et d'œufs qu'ingèrent les consommateurs des régions rurales. En outre, d'une manière générale, la consommation d'aliments frais dans l'Ouest de la Chine est beaucoup moins grande que celle dans le Nord, le Nord-Est et l'Est du pays.

Les ventes d'aliments frais ont progressé de 2,1 % en volume en 2012. Les catégories de produits qui devraient connaître la croissance la plus rapide sont le poisson et les fruits de mer, la viande, les noix et les racines féculentes (Euromonitor International, *Fresh Food in China*, 2011).

Produits de marques maison

Les marques maison sont particulièrement présentes dans le secteur de la vente au détail en Chine et sont offertes dans les chaînes d'hypermarchés, de supermarchés et de dépanneurs. De nombreuses marques maison portent le nom du détaillant et sont recherchées par les consommateurs sensibles au prix. Cependant, sans doute en raison de cet accent sur les bas prix, les consommateurs perçoivent ces produits comme étant de qualité moyenne ou inférieure. Pour ces produits, c'est donc un défi considérable de concurrencer les marques bien connues. Cependant, à mesure que les grands détaillants gagnent la confiance des consommateurs chinois, leurs produits de marque maison commencent à percer et à prendre une plus grande part du marché (Euromonitor International, *Retailing in China*, 2011; *Consumer Lifestyles in China*, 2012). C'est le cas, par exemple, de Tesco, qui utilise sa gamme de produits de marque maison comme facteur de différenciation, mettant l'accent sur la valeur et la qualité (IGD, 2013).

Aliments de collation

Les collations préférées des Chinois sont les grignotines sucrées et salées; elles comptent pour la majeure partie des ventes en volume et en valeur. Les autres collations sucrées et salées suivent de près et ont connu la plus forte croissance en 2012, soit 12 %. Les grignotines extrudées gagnent aussi en popularité, leurs ventes s'étant accrues de 10,4 % en 2012, bien qu'elles ne représentent qu'une faible proportion des ventes totales de la catégorie des aliments de collation. L'engouement pour les produits bénéfiques pour la santé et le bien-être se fait sentir aussi sur cette catégorie et incite l'industrie à mettre au point des collations plus saines (Euromonitor International, *Consumer Lifestyles in China*, 2012). La demande de produits de commodité devrait encore augmenter sur le marché chinois compte tenu de la croissance démographique prévue des groupes de consommateurs friands de ces produits.

Solutions repas

De 2011 à 2012, la valeur globale des ventes d'aliments prêts-à-servir a augmenté de 10 % et le volume des ventes, de 7 %, cela grâce aux consommateurs urbains, qui demandent de plus en plus des produits pratiques. Les aliments prêts-à-servir les plus en demande sont les aliments en conserve qui se composent d'éléments essentiels comme les haricots riz, le riz collant et les graines de lotus. La valeur des ventes de repas réfrigérés a bondi de 12 % en 2012, ce qui place cette catégorie d'aliments prêts-à-servir au premier rang en termes de croissance. Comme nous l'avons déjà mentionné, le citadin pressé par le temps a une préférence pour les plats cuisinés réfigérés, ce qui explique la croissance vigoureuse des ventes de cette catégorie en valeur aussi bien qu'en volume.

Les ventes d'aliments prêts-à-servir devraient continuer de croître vigoureusement au taux annuel composé de 5 % grâce à l'augmentation des revenus disponibles et au style de vie plus trépidant. La sous-catégorie des repas réfrigérés connaîtra la croissance la plus forte, avec un TCAC prévu de 9 %. Quant aux plats préparés en conserve, ils suivront une courbe de croissance plus modérée, à 4 %.

GOÛTS ET PRÉFÉRENCES SELON LES RÉGIONS

Les goûts des consommateurs chinois varient selon les régions (au nombre de 36), chacune ayant son riche patrimoine culturel et sa propre cuisine; c'est dire combien sont variés les besoins et les goûts des consommateurs dans ce pays d'Asie. Par exemple, les populations du Nord de la Chine consomment d'importantes quantités de blé, les consommateurs du Sud privilégient le riz et ceux du centre préfèrent les nouilles de riz. Les consommateurs des régions côtières, du Sud en particulier, sont friands de fruits de mer, tandis que ceux de l'intérieur du pays préfèrent la viande rouge (Euromonitor International, *Consumer Lifestyles in China*, 2012).

La demande chinoise d'aliments emballés pratiques a augmenté, en particulier celle des aliments pour bébés. Les tendances nationales, comme l'engouement pour les produits de santé et de bien-être et les préoccupations en matière de salubrité alimentaire, ont stimulé la demande de produits de marques de confiance et la demande de nouveaux produits alimentaires nationaux et importés. Ces tendances sont particulièrement observées dans les très grandes villes, comme Shanghai, Ningbo et Beijing, mais elles gagnent aussi du terrain dans les petites villes en croissance, comme Xi'an, Chengdu et Suzhou. Dans ces villes, la reconnaissance accrue des marques et l'exposition de plus en plus grande aux modes de vie occidentaux et à la cuisine internationale accroissent aussi la demande de produits importés et de produits de qualité supérieure (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011).

Les consommateurs des régions rurales disposant habituellement de revenus moindres, leurs achats de produits alimentaires se limitent aux denrées essentielles, tandis que les consommateurs urbains disposent de revenus et d'un pouvoir d'achat supérieurs leur permettant d'acheter des aliments importés. Cependant, l'écart de revenus entre les consommateurs urbains et ruraux devrait s'amenuiser dans l'avenir (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011). Les consommateurs ruraux ont peu souvent de réfrigérateurs et préfèrent donc les aliments non périssables. Compte tenu de l'immensité de la Chine et de l'importance de son marché de consommation, le secteur de la vente au détail y est fragmenté. Le gouvernement s'efforce toutefois de développer les petites villes intermédiaires où les magasins à succursales et à rayons multiples sont beaucoup moins présents, mais qui constituent un marché potentiel important pour les produits occidentaux encore rares, au détriment des marchés traditionnels de la côte est (IGD, 2010).

Est de la Chine

L'Est de la Chine est la région la plus développée; le niveau de vie y est supérieur et la population urbaine est surtout composée de cols blancs et d'expatriés. Le grand pouvoir d'achat de ces consommateurs, conjugué à leurs préoccupations vis-à-vis de la salubrité des aliments et à leur contact avec les modes de vie occidentaux, les attire vers les produits de marque haut de gamme. Les chaînes internationales de supermarchés et d'hypermarchés sont très nombreuses dans la région et sont les magasins de prédilection des consommateurs.

Selon les prévisions, la demande d'aliments transformés réfrigérés augmentera fortement dans l'Est de la Chine et la demande de plats préparés a déjà nettement grimpé; cette catégorie présente des débouchés intéressants. Les ventes d'aliments emballés dans les grandes villes comme Shanghai, Ningbo et Qingdao sont dominées par des marques internationales bien connues. Les fabricants nationaux ont donc consacré leurs efforts à percer le marché des petites villes comme Nanjing, Suzhou et Linyi (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011).

Centre de la Chine

La hausse des revenus disponibles et des niveaux de vie dans cette région est à l'origine de tendances semblables en faveur des produits bénéfiques pour la santé et le bien-être ainsi que des préoccupations quant à la salubrité et la qualité des aliments. L'obésité suscite aussi des préoccupations croissantes. Les consommateurs du centre de la Chine préfèrent les aliments au goût prononcé et les plats épicés, qu'ils croient capables de soulager les rhumatismes que peut causer le climat humide de la région. Bien que la

valeur des ventes des aliments emballés ait effectivement augmenté dans le centre de la Chine en 2011, les marges bénéficiaires des fabricants ont fléchi. Certaines catégories d'aliments emballés feront sans doute l'objet d'une demande accrue dans la région, comme les préparations pour nourrissons et la crème glacée, tandis que les produits bas de gamme seront moins présents sur les rayons des magasins des grandes villes (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011).

Nord et Nord-Est de la Chine

Dans les régions mieux nanties du Nord et du Nord-Est de la Chine, le pouvoir d'achat est meilleur que dans les autres régions, aussi le marché y est-il particulièrement favorable aux aliments emballés. Cette région abrite Beijing, plusieurs provinces bien développées, dont Liaoning, Jilin et Heilongjiang, ainsi que des villes intermédiaires du Nord-Est comme Dalian et Harbin. Les joueurs internationaux sont très présents dans cette région où ils proposent à différents segments de marché des produits de qualité supérieure, tels que les biscuits Pacific de Kraft, Prince Cookies et ChipsAhoy! Cependant, les fabricants chinois ont une longueur d'avance dans certaines catégories comme les produits laitiers, les sauces, les sauces pour salades et les condiments aux goûts du pays. Ils ont également l'avantage de devoir parcourir des distances moindres pour l'expédition des produits frais. Dans cette région, les consommateurs ont aussi des goûts particuliers; ils préfèrent par exemple les yogourts fermes aux yogourts à boire.

Cette région, plus que toute autre en Chine, devrait offrir les meilleurs débouchés pour les aliments emballés. Les aliments emballés haut de gamme devraient être particulièrement recherchés, en particulier les produits pour bébés de qualité supérieure (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011; Planet Retail, *Country Report – China*, 2010).

Nord-Ouest de la Chine

La ville de Xi'an est le centre économique et culturel de la région et une destination touristique de choix. Le tourisme a favorisé une croissance économique considérable à Xi'an et dans les environs et transformé le comportement et les habitudes alimentaires en favorisant, par exemple, une offre accrue d'aliments emballés à la fois dans les magasins de détail et dans les services de restauration. Cette région abrite également la majorité des quelque 20 millions de musulmans chinois. Par conséquent, les produits carnés comme le mouton, l'agneau et le bœuf sont dominants, tandis que les produits de porc sont rares. Les produits halal y sont également recherchés, y compris les aliments emballés. Les sociétés chinoises bénéficient souvent d'une longueur d'avance sur ce marché important, et un parc industriel pour la transformation des produits halal d'envergure internationale est en voie de construction dans cette région.

Les revenus disponibles moindres que ceux des régions plus développées, comme le Nord et le Nord-Est de la Chine, soutiendront la demande de produits alimentaires moins chers et entraîneront un ralentissement de la croissance de la valeur des ventes d'aliments emballés. Cependant, selon les prévisions, les consommateurs accepteront de dépenser davantage pour des aliments pour bébés de qualité, dont beaucoup contiennent des ingrédients importés non transformés; cette catégorie devrait afficher un TCAC de 14 % au cours des cinq prochaines années. L'intérêt pour les nouvelles expériences culinaires a poussé à la hausse la demande de condiments, d'herbes et d'épices, et la valeur des ventes de sauces, de sauces pour salades et de condiments devrait augmenter quelque peu, mais très faiblement.

Les marques locales qui jouissent de la solide loyauté des consommateurs, comme Yinqia et ses produits laitiers et aliments pour bébés, enregistrent de bons résultats dans cette région, au même titre que les marques nationales et locales dans la catégorie des huiles et des graisses. Cependant, les sociétés nationales qui ne peuvent compter sur de solides réseaux de distribution ni sur la notoriété de leurs marques ont parfois de la difficulté à concurrencer les joueurs multinationaux dans le Nord-Ouest de la Chine (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011).

Sud de la Chine

Dans le Sud de la Chine, où le niveau de vie des consommateurs s'est amélioré, la demande de produits alimentaires de qualité supérieure est en pleine expansion. Les revenus disponibles plus élevés et les préoccupations en matière de santé et de salubrité alimentaire devraient occasionner une croissance particulièrement vigoureuse des aliments sains et naturels. Les consommateurs de la région sont prêts à payer davantage pour se procurer des marques en lesquelles ils ont confiance et des aliments santé. Malgré les préoccupations pour la santé, les aliments sucrés aussi sont toujours recherchés et largement accessibles sur ce marché, par exemple dans les pâtisseries qui offrent des desserts chinois traditionnels. Dans le Sud de la Chine, le pouvoir d'achat se concentre dans les villes développées comme Guangzhou, Shenzhen et Xiamen. Sur ce type de marché, les marques étrangères de qualité ont souvent l'avantage sur les nationales.

De plus, le taux de natalité élevé dans la région, attribuable au fait qu'une forte proportion de familles y ont plus d'un enfant, devrait continuer de stimuler la croissance rapide et vigoureuse des aliments pour bébés au cours des cinq prochaines années. Compte tenu des préoccupations à l'égard de la salubrité des aliments, les fabricants d'aliments emballés se concentreront probablement davantage sur la qualité des produits et la valorisation de la marque, plutôt que sur la concurrence par les prix (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011).

Sud-Ouest de la Chine

Les consommateurs de cette région n'ont pas une grande confiance dans les grandes marques et la salubrité des aliments constitue un sujet d'inquiétude pour eux, particulièrement dans les villes développées comme Chengdu et Kunming. Ces consommateurs accordent aussi de l'importance à l'aspect gustatif de l'alimentation; ils aiment les grignotines et préfèrent les aliments épicés au goût prononcé. Compte tenu de ces préférences, les aliments emballés aux sauces épicées ont beaucoup de succès. Par ailleurs, parmi les aliments emballés, ce sont les aliments pour bébés qui ont enregistré la plus forte croissance dans le Sud-Ouest de la Chine en 2011. De fait, les aliments pour bébés, particulièrement les laits pour nourrissons de haut et de milieu de gamme et les aliments transformés réfrigérés, deviendront les catégories les plus dynamiques dans cette région selon les prévisions. Des débouchés devraient aussi se présenter sur le marché des laits pour femmes enceintes (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011; *Grocery Retailers in China*, 2011).

Capitale de la province du Sichuan, Chengdu est la plus prospère et la mieux nantie des villes du Sud-Ouest de la Chine. Dans cette ville émergente et en pleine expansion, les niveaux de vie sont élevés. Ville la plus importante et la capitale de la province du Yunnan, Kunming fait aussi figure de marché émergent du Sud-Ouest de la Chine. La douceur de son climat y attire les touristes et les expatriés. La prospérité croissante des grandes villes de la région s'est accompagnée d'une présence accrue des marques importées et des détaillants internationaux. Ainsi, les détaillants étrangers et chinois à Kunming se livrent une concurrence de plus en plus forte à mesure qu'ils augmentent leur présence sur ce marché. On trouve dans la ville les hypermarchés Carrefour, Walmart, PARKnSHOP et Metro, de grands supermarchés et de grands magasins comme Parkson, Wang Fu Jing et Gingko, ainsi que la chaîne de dépanneurs bien connue Zhijia (Euromonitor International, *Packaged Food in China*, 2011, *Grocery Retailers in China*, 2011; USDA Foreign Agricultural Service, *Chengdu, Kunming*, 2012).

TYPES DE DÉTAILLANTS ALIMENTAIRES

Le secteur chinois de la vente au détail de produits alimentaires devrait continuer de progresser, stimulé par la forte concurrence entre les détaillants nationaux et les détaillants étrangers et l'augmentation du nombre des épiceries modernes. La croissance économique dynamique, la croissance de la population et la hausse des prix des aliments constituent les principaux facteurs de l'expansion du secteur de la vente au détail de produits alimentaires de la Chine. Le marché chinois de l'épicerie a atteint une valeur de 1 082 milliards $US en 2012, pour devenir le premier en importance dans le monde. En outre, selon les

prévisions des analystes, la Chine demeurera en tête du peloton dans les années à venir, la valeur de son marché de la vente au détail de produits alimentaires devant s'établir à 1 582 milliards $US en 2016, soit 42 % de plus que la valeur du marché américain de l'épicerie (IGD, *Top 30 Most Promising Grocery Markets*, 2013).

Les plus gros détaillants occupent environ 1 % du marché au niveau national; toutefois, certains grands détaillants peuvent occuper jusqu'à 30 % du marché dans des régions. Parmi les 10 principaux détaillants alimentaires en Chine (classés d'après les ventes totales en 2012) près des deux tiers sont des détaillants chinois, dont les principaux sont RT Mart, basé à Shanghai, CRE, qui opère à partir de Shenzen, et Yonghui, qui a son siège à Fuzhou. RT Mart a des activités dans 26 provinces, CRE est présent dans 27 provinces et possède 4 398 magasins, tandis que Yonghui, présent dans 16 provinces, exploite 249 magasins. Sur le plan stratégique, RT Mart et CRE envisagent d'étendre leurs activités aux villes de troisième et quatrième rang, alors que Yonghui examine la possibilité de s'implanter dans des grandes villes comme Shanghai, Guangzhou et Shenzen en 2013 (IGD, *Four Winning Strategies from Asia's Domestic Retailers*, 2013). Selon les plus récentes informations venant de l'industrie (août 2013), CRE et Tesco ont annoncé qu'elles regroupaient leurs opérations de détail en Chine. Ce partenariat constitue la première étape d'un plan stratégique visant à faire une offre publique d'achat sur la chaîne de supermarchés chinoise ParknShop, qui est la deuxième chaîne de détaillants en importance de Hong Kong. Avec cette acquisition, CRE deviendrait le plus gros détaillant en alimentation de Hong Kong, alors qu'il est actuellement un acteur mineur sur ce marché. Quant à Tesco, cette acquisition lui assurerait une présence instantanée dans le sud de la Chine avec ses supermarchés, ce qu'elle recherche depuis longtemps, elle qui n'a actuellement que quelques hypermarchés dans cette région. Par ailleurs, Metro Cash and Carry cherche activement à conquérir la clientèle chinoise par l'ouverture de quatre nouveaux magasins à compter du 23 septembre 2013. Ces magasins sont situés à Huai'an, Guangzhou Panyu, Nanchang Honggu et Zibo. Grâce à cet ajout, Metro compte maintenant 69 points de vente répartis dans 49 villes.

Pour ce qui a trait aux aliments emballés, les supermarchés, les hypermarchés et les petits épiciers indépendants devraient demeurer les principaux canaux de distribution en Chine au cours de 2012. La popularité de ces types de détaillants s'explique en grande partie par le fait qu'ils offrent un milieu agréable et pratique pour les emplettes. Qui plus est, les consommateurs sont attirés vers ces détaillants parce qu'ils offrent souvent des rabais et des articles en promotion, ainsi que des programmes de fidélisation (Euromonitor, *Packaged Food in China*, 2012).

Le supermarché demeure le principal type de détaillant en Chine. En 2012, il représentait 73 % des ventes totales des épiceries modernes et 46 % des ventes de tous les détaillants en alimentation. Compte tenu de la présence de nombreux exploitants chinois dans les marchés locaux, les consommateurs sont de plus en plus portés à fréquenter les supermarchés parce qu'ils offrent un plus grand choix de produits et des locaux plus propres que les épiciers traditionnels.

Si les hypermarchés ont fortement contribué à la croissance des ventes en valeur au cours de 2012, ils se sont implantés sur le marché chinois après les supermarchés et représentent actuellement 15 % de la valeur totale des ventes de produits alimentaires. De nombreuses multinationales sont présentes dans le secteur-créneau de l'hypermarché en Chine. Il n'empêche que des acteurs du domaine de l'alimentation cherchent activement à étendre leur réseau au pays et ils s'établissent graduellement dans les petites villes. Par ailleurs, étant à la recherche d'aliments de meilleure qualité, beaucoup de jeunes ménages habitant les grandes villes préfèrent s'approvisionner dans les hypermarchés. Avec ses 273 magasins, Sun Art Retail Group (RT Mart, Auchan) est le plus gros exploitant d'hypermarchés en Chine (IGD, 2013).

La distribution en Chine peut poser des difficultés, en particulier pour les produits frais. Actuellement, 15 % environ des aliments, de la viande et des légumes chinois sont transportés par les chaînes du froid. Cependant, l'adoption en 2010 de normes nationales de la chaîne frigorifique a créé des occasions de développer davantage le réseau de distribution, de réduire la quantité d'aliments avariés et d'instaurer des normes plus rigoureuses de salubrité des aliments (Euromonitor International, *Fresh Food in China*, 2011). Le réseau de distribution des aliments et boissons importés s'est considérablement étendu ces trente dernières années, en particulier dans les grandes villes que sont Beijing, Shanghai et Guangzhou.

STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ

En raison de la complexité de la chaîne d'approvisionnement chinoise, il est nécessaire de passer par un réseau de distributeurs. Il est important de déterminer comment cibler le marché et de choisir les réseaux de magasins de détail sur lesquels se concentrer. Il faut prêter attention à la région particulière de Chine qui convient le mieux à la stratégie de croissance de l'entreprise, ainsi qu'aux types de magasins de détail, produits et marques présents sur ce marché. Pour placer des produits canadiens sur les rayons des épiceries, la grande majorité des exportateurs canadiens ne font pas directement affaire avec les épiceries qui sont mentionnées dans le présent document. La majorité des exportateurs doivent traiter avec les importateurs ou distributeurs qui possèdent un solide réseau de contacts dans les divers types de circuits de distribution, tels que les supermarchés et les hypermarchés (IGD, 2010). Les partenaires de distribution et d'importation aident à négocier la logistique, mais les fournisseurs canadiens doivent également connaître les divers lois et règlements chinois applicables (GrokChina LLC, 2010).

Agents

Certains distributeurs font également fonction d'agents de fournisseurs étrangers; cela leur convient souvent, en particulier dans le cadre d'arrangements de nature générale ou exclusive, qui leur rapportent un revenu complémentaire en raison des volumes de ventes. Les exportateurs canadiens peuvent opter pour un agent général ou local qui a un partenaire de distribution établi, s'ils désirent de l'aide pour gérer les distributeurs ou pour coordonner les promotions. Un organisme d'importation partenaire peut notamment aider les exportateurs canadiens à s'assurer que leurs produits satisfont aux exigences en matière d'importation, par exemple en ce qui concerne l'étiquetage. Les exportateurs devraient rechercher des partenaires ou des agents locaux qui connaissent bien l'industrie et font affaire depuis longtemps avec des producteurs ou des importateurs nationaux prospères (GrokChina LLC, 2010).

Distributeurs

Bon nombre d'aliments et de boissons importés sont pris en charge par des négociants de Hong Kong. Cependant, les distributeurs de la Chine continentale prennent une importance croissante sur le marché, en particulier dans les catégories des fruits de mer, des fruits et de la viande. On retrouve un nombre élevé de distributeurs et d'entreprises d'importation, d'agents et de grossistes expérimentés dans les grandes métropoles, telles que Beijing, Shanghai et Guangzhou. Les fournisseurs canadiens faisant affaire avec un distributeur national de premier plan collaborent habituellement avec lui pour implanter des marques à l'aide de promotions et de séances de formation. Cependant, certains distributeurs nationaux recherchent des fournisseurs qui connaissent déjà bien les marques sur le marché, qui peuvent fournir de grosses quantités de produits et qui offrent des conditions attrayantes. Le placement intelligent permet de susciter l'intérêt et faire connaître un produit sur le marché, étant donné que les consommateurs apprécient les publicités intelligentes, humoristiques et différentes. Cependant, il est fortement recommandé de s'adresser à une agence de publicité qui connaît bien le marché visé (GrokChina LLC, 2010).

Distributeurs intermédiaires

Les distributeurs intermédiaires remplissent également un rôle de plus en plus important, et un grand nombre d'entre eux ciblent des régions données où ils entretiennent de solides relations avec les acheteurs. Ces distributeurs demandent habituellement aux fournisseurs canadiens de leur donner le matériel promotionnel et la formation à la vente. Il est également important d'avoir des relations étroites avec les vendeurs. Lors de l'évaluation de la faisabilité d'exporter des produits dans des régions secondaires de Chine, les producteurs canadiens doivent tenir compte de la force du réseau de distribution et des différents types de magasins de détail, qui varient d'une région à l'autre (GrokChina LLC, 2010).

Conseils et services offerts

Étant donné que les relations représentent un élément important dans le monde des affaires en Chine, il faut prendre soin d'avoir une forte présence physique sur le marché afin de bâtir des relations avec des vendeurs et des distributeurs. Vu la complexité du marché et les vastes différences entre les villes et les provinces de Chine, une connaissance solide de l'endroit constitue un atout nécessaire et précieux. Une analyse des produits aide également à déterminer s'il faut adapter le produit, l'emballage, la saveur ou un autre aspect du produit au marché chinois. Une analyse des marques concurrentes en Chine, ainsi que du stade du cycle de vie de la catégorie de produits cibles, permettra de mieux fixer les stratégies de pénétration du marché (IGD, 2010).

Il ne faut pas forcément s'attendre à un succès rapide ou remarquable. Bon nombre d'entreprises échouent à cause de leurs attentes et de leur manque d'engagement à bâtir une solide présence sur le marché en dépit des difficultés. Pour réussir, une entreprise doit investir à long terme dans des partenariats de confiance avec les distributeurs. Il faudra probablement essayer différentes stratégies de pénétration, comme trouver le meilleur distributeur à long terme ou le marché régional ou la combinaison de produits qui convient (GrokChina LLC, 2010).

Les exportateurs canadiens sont encouragés à s'inscrire sur le portail *Délégué commercial virtuel* du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) (voir le lien ci-dessous) pour entrer en contact avec les ambassades et missions du Canada à l'étranger. Les exportateurs canadiens ont également intérêt à utiliser les services d'Exportation et développement Canada (EDC) et du MAECI, qui leur offrent tous deux des renseignements commerciaux et des services de gestion des risques et de gestion financière. Ils doivent également tenir compte des difficultés d'accès au marché lorsqu'ils planifient d'exporter en Chine. Le Service des délégués commerciaux du Canada du MAECI les aide également à entrer sur le marché et à obtenir des renseignements à jour sur l'accès au marché.

RESSOURCES

Euromonitor. *Ready Meals in China*, 15 nov. 2012;
Sweet and Savoury Snacks in China, 14 nov. 2012;
Fresh Food in China, 3 juillet 2013;
Grocery Retailers in China, janvier 2013.

IGD. *China Country Presentation*, avril 2013;
4 Winning Strategies from Asia, septembre 2013.

Datamonitor (2013).

GrokChina LLC (2010).

Planet Retail (2012).

Tendances de la consommation et du commerce de détail en Chine
© Sa Majesté la Reine du chef du Canada
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2014).

Références photographiques
Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des titulaires des droits sur ces photographies.
À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels, pour demander un exemplaire sur support de substitution ou pour toute autre demande de renseignements au sujet de cette publication, veuillez communiquer avec :
Agriculture et Agroalimentaire Canada, Division de l'analyse des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise à la lumière de ces renseignements.

La reproduction ou la rediffusion du présent document, en tout ou en partie, doit inclure une mention selon laquelle Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire des droits d'auteur du document, de même qu'un renvoi citant AAC, le titre du document et l'année. Lorsque la reproduction ou la rediffusion comporte des données tirées du présent document, elle doit aussi comporter une mention de reconnaissance des sources de données précises qui sont indiquées dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit sans frais le présent document et d'autres services de rapports aux clients du secteur agricole et agroalimentaire.